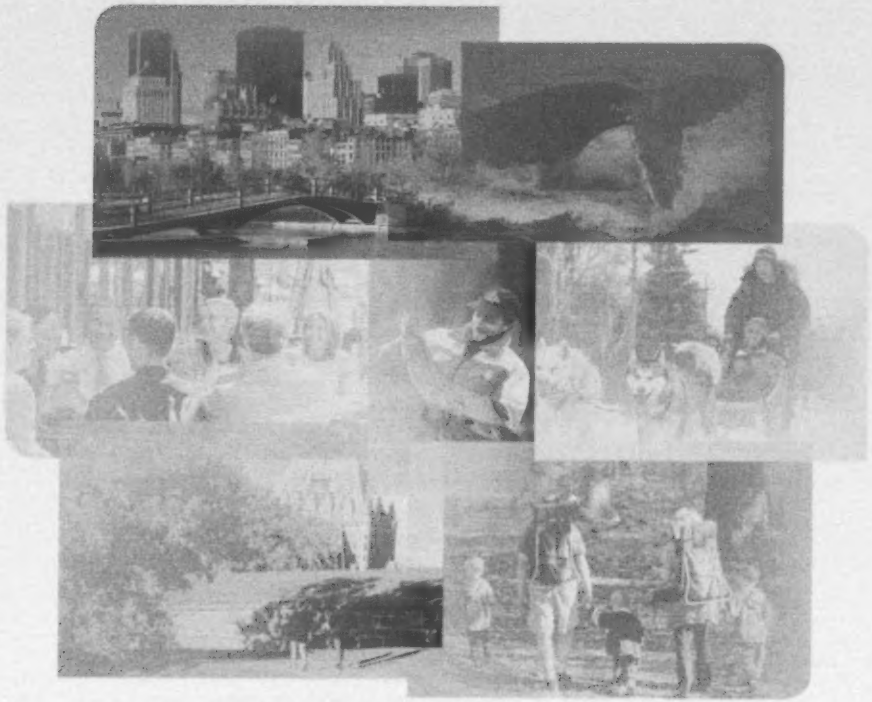
NOTE DE CONJONCTURE

MAI 2015



Direction des connaissances stratégiques en tourisme
Ministère du Tourisme

Juin 2015

Québec

Bilan positif dans l'ensemble

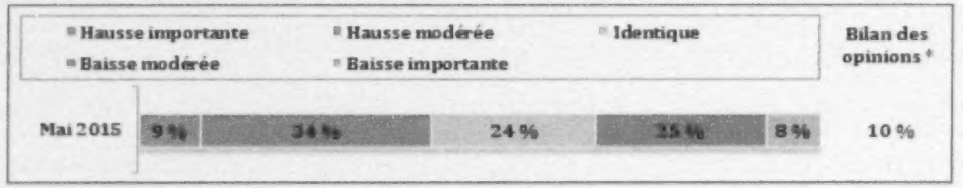
Sous forme de baromètre d'opinion, la note de conjoncture présente les tendances et la perspective à court terme du tourisme au Québec. Celle du mois de mai 2015 est produite à partir d'un sondage par Internet, mené entre le 29 mai et le 5 juin 2015 auprès d'un panel de 492 entrepreneurs et professionnels du tourisme du Québec parmi lesquels 142 ont répondu au questionnaire.

Parmi les commentaires formulés, on retient notamment ceux-ci :

- La tendance actuelle est surtout axée sur les réservations de dernière minute, mais peu de voyageurs réservent pour de longs séjours.
- La météo a énormément d'influence et toute annonce négative a une portée directe sur l'achalandage touristique.

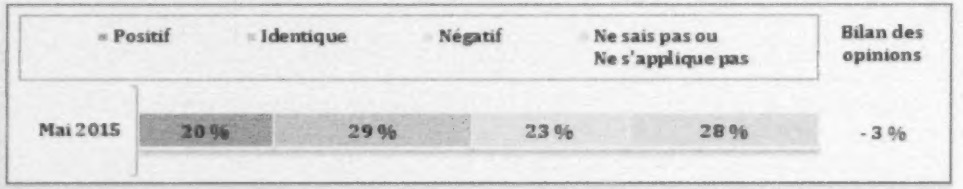
ACHALANDAGE TOURISTIQUE

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont constaté une hausse de leur achalandage par rapport à celui de l'an dernier pour la même période.



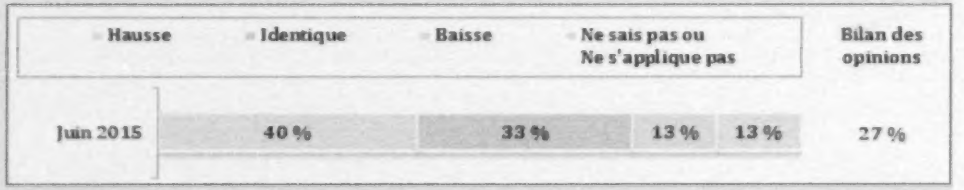
CONDITIONS MÉTÉOROLOGIQUES

Les conditions météorologiques observées pendant cette période n'ont pas été des plus marquantes pour l'industrie touristique alors que le bilan des opinions indique un achalandage de même niveau que celui de l'an dernier pour la même période.



PERSPECTIVE POUR LE PROCHAIN MOIS

Pour le mois de juin 2015, l'industrie touristique s'attend à ce que l'achalandage soit de loin supérieur à ce qui a été observé l'an dernier pour la même période.

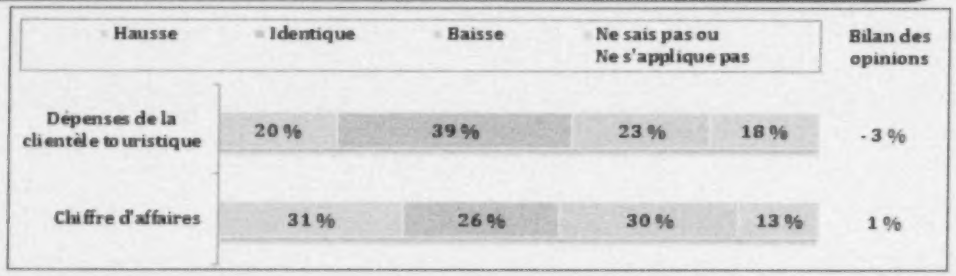


Note méthodologique pour l'ensemble des graphiques : en raison de l'arrondissement de certaines données, le total ne correspond pas nécessairement à la somme des parties.

* Le bilan des opinions est la différence, en pourcentage, entre les personnes qui indiquent que l'achalandage touristique est en hausse et celles pour qui il est en baisse. Le bilan des opinions doit être supérieur à ± 5 % pour être pris en considération.

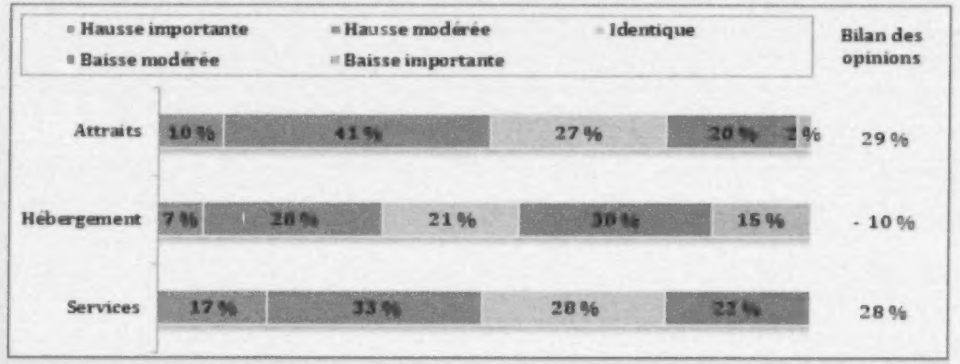
DÉPENSES DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET CHIFFRE D'AFFAIRES

Les entrepreneurs et les professionnels québécois du tourisme ont estimé que leur chiffre d'affaires et les dépenses de la clientèle touristique ont été comparables à ceux observés l'an dernier pour la même période.



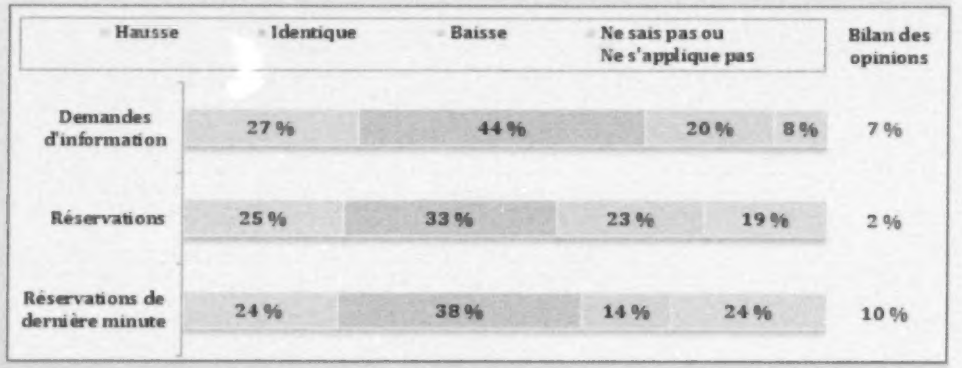
TENDANCE SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

Les attraits et les services ont connu un très fort achalandage au cours de cette période, ce qui n'est pas le cas de l'hébergement.



TENDANCE SELON LES DEMANDES D'INFORMATION ET LES RÉSERVATIONS

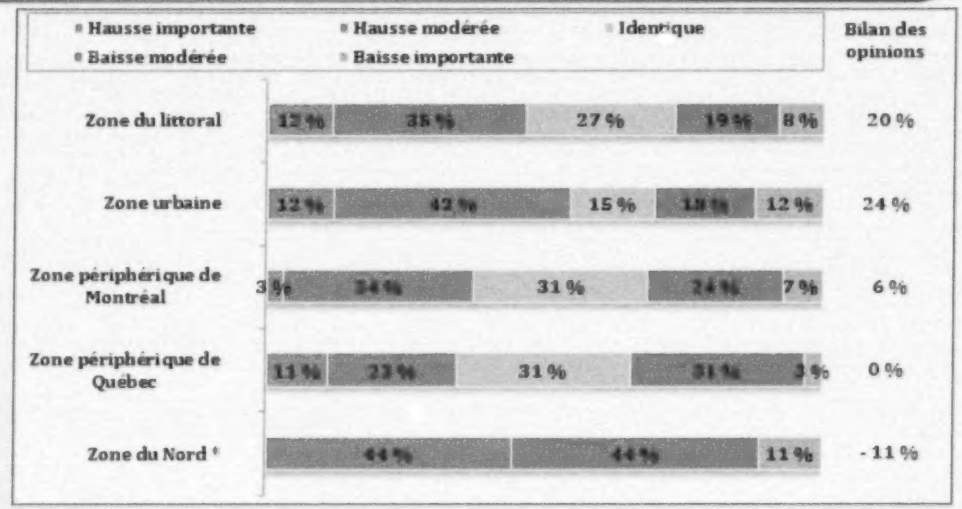
Pour le mois de mai 2015, les demandes d'information et les réservations de dernière minute n'ont été que très légèrement supérieures à ce qui a été observé l'an dernier pour la même période.



TENDANCE PAR ZONE
(RÉGIONS TOURISTIQUES OFFRANT UNE SAISONNALITÉ APPARENTÉE)

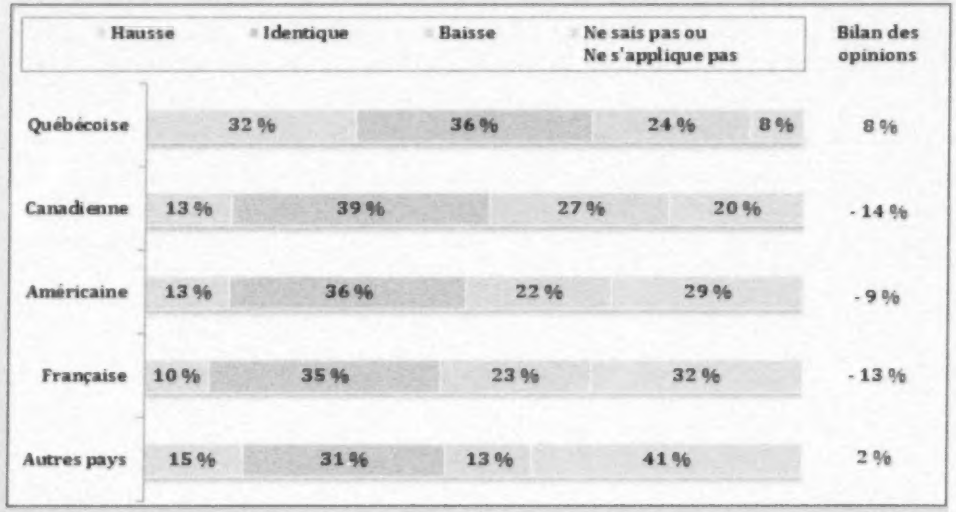
La zone urbaine et la zone du littoral ont observé un très bon achalandage par rapport à l'an dernier. La zone périphérique de Montréal a connu une légère hausse de son achalandage tandis que la zone périphérique de Québec n'a pas constaté de différence.

Zone du littoral : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan et Duplessis
Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais et Québec
Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie et Cantons-de-l'Est
Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Saguenay–Lac-Saint-Jean et Charlevoix
Zone du Nord : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik et Abitibi-Témiscamingue



TENDANCE SELON L'ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

Mis à part une légère augmentation de la clientèle québécoise, aucun des autres marchés ne s'est affirmé positivement pendant cette période.



* En raison de la faible taille de l'échantillon, ces données sont fournies à titre indicatif seulement.

PESPECTIVE ÉCONOMIQUE

Près de 71 % des entrepreneurs et des professionnels du tourisme sondés ont procédé à l'embauche de personnel saisonnier au cours des derniers mois. Parmi ceux-ci, 26 % ont connu plus de difficulté qu'auparavant en matière de recrutement.

Concernant les difficultés rencontrées, voici des commentaires des répondants :

- Il y a peu de candidats qualifiés pour des emplois plus spécialisés (cuisine, réception, entretien ménager) ou à l'aise avec la langue anglaise;
- Les étudiants sont disponibles trop tôt dans la saison alors que la clientèle saisonnière n'a pas commencé à affluer et ils retournent aux études bien avant que la saison estivale soit terminée.

Indicateur	Oui	Non
Embauche de personnel saisonnier	71 %	29 %
Plus de difficulté de recruter qu'auparavant	26 %	74 %